

数字化时代电力线上营销推广存在问题及解决措施

彭昭霖

国电投长江生态能源有限公司，湖北 武汉 430000

DOI:10.61369/EPTSM.2026070012

摘 要： 数字化浪潮下，电力行业线上营销面临客群认知模糊、渠道割裂、内容专业化过强等现实困境，同时数据资产沉睡与服务断点进一步削弱了用户粘性。本文系统梳理电力线上营销在定位体验、内容流量、数据服务三层面的典型问题，提出细分场景精准施策、构建超级客户端矩阵、植入情感化设计、打造轻量化内容生态、建立全域流量体系及深化数据驱动主动服务六类解决措施。研究认为，电力线上营销需从“功能传递”转向“价值共创”，以用户旅程为核心重构线上线下融合生态，实现服务效率与情感体验的双重提升。

关 键 词： 电力营销；线上推广；数字化；用户画像；数据驱动；服务设计

Problems and Solutions in Online Marketing and Promotion of Electric Power in the Digital Age

Peng Zhaolin

Guodian Investment Yangtze River Ecological Energy Co., Ltd., Wuhan, Hubei 430000

Abstract： Amidst the wave of digitalization, online marketing in the power industry faces practical dilemmas such as ambiguous customer perception, fragmented channels, and overly specialized content. Meanwhile, dormant data assets and service discontinuities further weaken user engagement. This paper systematically examines typical issues in power online marketing at three levels: positioning experience, content traffic, and data services. It proposes six solutions: implementing precise strategies for segmented scenarios, constructing a super client matrix, incorporating emotional design, creating a lightweight content ecosystem, establishing a comprehensive traffic system, and deepening data-driven proactive services. The study suggests that power online marketing needs to shift from "function delivery" to "value co-creation", reconstructing an online and offline integrated ecosystem with the user journey at its core, to achieve dual improvements in service efficiency and emotional experience.

Keywords： electricity marketing; online promotion; digitization; user personas; data-driven; service design

引言

电力行业数字化转型不断加快，线上渠道成了企业同用户交流的主要场所。但是电力营销一直依靠线下营业厅和客服热线，线上迁移时就出现了一种现象，即“形转神不转”，即功能上线了但是用户体验不好，流量引入了但是留存困难，数据沉淀了但是应用浅表。问题产生的原因就是电力营销思维没有真正地由以产品为中心转变为以用户为中心，使得线上平台只是成为了一个业务办理的手段性通道，而不是一个建立用户关系的价值场域^[1]。因此对电力线上营销的现实困境进行系统的考察，探寻适合行业的改进之路，对改善服务质量，激发数据价值，加强用户粘性有着十分重要的现实意义。

一、线上营销的定位与体验问题

（一）目标客群画像模糊

电力产品的普遍服务性使得用户包含各个年龄段和社会阶层的人群，反而造成了营销团队无法形成明确的目标客户群体。很多电力企业线上推广仍然采用“一刀切”的模式，把居民用户、工商业用户、农业用户等同质化对待，推送的内容没有年龄、消费习惯、

用电行为这些方面的精细化分层^[2]。画像不清就会造成营销资源的浪费，高价值用户被低频的信息所淹没，潜在的需求用户没有被准确地找到。更深层次的原因是电力消费行为本身就是低频的、没有社交性的，如果没有主动的数据采集以及交叉分析，那么用户的画像就只能停留在最基本的标签上，不能支持个性化的服务设计。

（二）线上渠道功能割裂

电力企业一般会有官方 App、微信公众号、支付宝生活号、

网上营业厅等众多线上入口，但是各个渠道的功能设置、数据对接以及服务流程却互相独立。用户在微信端查完账单之后还要到 App 上交费，最后再跳转到网页上下载电子发票，这样的一条路子既繁杂又不连贯。渠道割裂会加大用户的学时费用，而且会造成服务数据分散保存，无法创建起统一的用户画像。该种“多入口、弱协同”的局面，实质上是由于企业内部组织结构的条块分割所导致的，不同的渠道属于不同的部门来管理，绩效考核也是各自为政，并没有从用户的视角出发去重新设计服务流程的驱动力。

（三）交互设计缺乏温度感

电力线上平台交互设计大多为功能主义所主导，界面风格严肃，文案表达生硬，反馈机制机械，用户在完成业务之后几乎没有得到情感上的回馈。相比于互联网消费平台上经常出现的进度动画、鼓励性的文案、个性化的推荐这些温感的设计来说，电力 APP 的操作体验更像是一份“填表交作业”的任务。故障报修之后只有冷冰冰的工单编号或者缴费成功之后只弹出交易金额的时候，用户的感情就会与平台产生断层^[9]。该种设计取向同电力行业长久以来形成的权威性、确定性的形象有着密切联系，在数字化的大环境下缺少温度的服务体验将会大大削弱用户主动访问的意愿，从而把线上平台当作一种无奈的选择工具。

二、营销内容与流量获取问题

（一）内容表达过于专业化

电力营销内容里包含很多行业术语和技术参数，“两部制电价”、“力调电费”、“需量申报”这些词汇对于普通居民来说是很难懂的。即使是以节能建议为主的文本，在表述上也多用工程报告式的语言来表达，缺少了生活的转换以及场景的代入。专业的表达方式虽然体现出严谨的一面，但是它把用户和信息隔离开来，造成认知障碍。用户看不明白就不会互动，没有互动就等于内容的传播链条在第一个环节就断了^[4]。尤其是新媒体平台上的专业内容同碎片化的阅读习惯产生矛盾的时候，就会造成电力账号所发布的相关信息的阅读完成率一直处在较低水平。

（二）流量入口单一且固化

目前电力线上营销的流量来源主要依靠营业厅扫码引导、账单插入广告以及官方公众号推送，缺少对于社交媒体、短视频平台、本地生活社区这些新的流量场域的主动布局。单一化的入口结构造成两个结果，第一是触达到的人群一直停留在已经建立用电关系的存量用户上，不能扩展到潜在用户；第二是随着线上渗透率的饱和，流量获取的成本会呈线性增长的趋势，并且不会产生裂变式的传播效果。更让人担忧的是，年轻一代用户已经习惯了通过短视频、社交推荐来获取服务信息，如果电力企业仍然坚持传统的入口，就会造成代际用户的流失。

（三）活动形式缺乏新颖性

电力线上的营销活动一直停留在缴费抽奖、签到积分这些低互动性的模式上，活动规则繁琐，奖励也少得可怜，用户的参与热情一年比一年低。这类活动本质上还是交易导向而不是关系导向，不能引发用户的主动分享和社交裂变。和互联网平台游戏化

运营、任务成就体系、用户共创内容等创新手段相比，电力活动的策划思路比较落后。活动形式老化背后的原因就是电力企业缺少运营人才储备以及创新容错机制，营销团队大多选择沿用“安全牌”的方案，时间久了就形成了一种路径依赖，活动影响力也随之下降。

三、数据资产与服务断点问题

（一）用户数据资产沉睡

电力企业拥有大量的用电数据、缴费记录、报修工单以及咨询日志等信息资源，但是这些数据大多被埋藏在业务系统里，并且仅仅用来做基础的统计报表以及异常报警工作，极少会反过来影响到营销策略的改善。以用户的缴费周期习惯为依据制订提醒的时间表，或者依照季节用电的变动情况去预测服务的需求状况等等，这些数据的应用场景在实际操作当中并没有得到充分的落实^[6]。数据之所以沉睡，原因来自技术与组织两个层面。在技术上，受限于历史遗留架构，各系统数据标准不一、接口不通；在组织上，企业对数据的价值认知仍停留在“记录”而非“资产”，且缺乏专门的数据治理和运营团队。

（二）需求响应存在滞后

用户通过线上渠道提交咨询或者投诉的时候，智能客服只能解决一些标准的问题，对于复杂的诉求还要转到人工，并且会经过很多个环节，耗时较长。更加突出的矛盾就是电力服务的需求有很强时间性，在停电的影响范围查询、抢修复电进度追踪这些情况下，用户对于及时的信息有着极大的需求，但是现有的系统一般每隔 15 到 30 分钟才会更新一次数据，造成大量的重复询问^[6]。响应滞后本质上就是业务中台同前台触达体系缺少了实时的数据通道，前台所呈现出来的只是离线的快照而不是动态的状态，从而使得用户的信任度受到很大影响。

（三）线上线下一体化断层

用户在网上办理某些业务之后，如果还需要到线下营业厅去补充材料或者核实身份的话，那么就会出现重新排队、重复说明的情况，线上进度也不能在线下营业厅里得到体现。相反，线下的营业厅受理的业务也不能在上面的渠道中及时了解它的办理情况。这样一种“线上办一半、线下再从头开始”的体验，明显不符合数字服务所期望的效果。断层现象的背后是电力企业线上、线下两个服务体系之间的权责不明，线上团队负责平台运维，线下团队负责柜台受理，二者之间没有形成联合攻坚的机制保障，造成用户一直处在两个世界之间来回奔波的状态。

四、解决定位与体验问题的措施

（一）细分场景精准施策

破解客群模糊的办法就是以用电场景为依托重新构建用户分层体系，而不是单纯依靠人口统计学标签。电力企业可以同数据分析团队合作，把用户分成“高耗能敏感型”、“新能源并网型”、“居民便捷偏好型”、“临时用电型”等行为簇，然后针对不同的

簇群制订出不一样的触达策略和权益体系。给高耗能用户推送动态电价优化方案，给光伏用户配备发电收益测算工具，对临时用电用户加强办理时限承诺^[7]。场景化分层要不断更新，根据最新的用电行为来改变簇群划分的标准，在每一个季度里都要对用户的实际状况做出准确判断，并据此制定出相应的营销策略。

（二）构建超级客户端矩阵

解决渠道割裂要从顶层设计做起，创建起以统一用户中台为统领的超级客户端矩阵，把 App、小程序、公众号这些前端触点包含进同一个数据底座里，达成一次登录之后所有渠道都能办理事务并且可以互相传递信息的状态。从技术角度来说，用微服务架构把各个业务模块整合起来，保证缴费、查询、报修、电子签章等主要功能在各个端上有一致的体验，并且可以互相识别。从管理上设置跨渠道服务治理委员会，统一规划各个端的功能清单以及数据标准，打破部门间的壁垒造成流程的不同。矩阵化运营还要运用用户旅程地图工具来定期检查跨端流转是否顺畅，主动改善体验断层。

（三）植入情感化服务设计

提升交互温度感要将情感化设计融入到 UI/UX 规范当中去，从文案语气、动效反馈、视觉氛围这些方面入手，使每一处的人机交互都带有善意和关心。报修进度页可以使用动态地图来显示抢修车辆的行驶路线，并加上一句“师傅马上就要到达您家了”，缴费成功之后会根据用户的用电习惯给用户发送个性化的节能小贴士，停电的时候会自动推送附近便利店充电插座的导航信息^[8]。更深一层的情感设计就是形成服务峰终定律的意识，在用户完成主要操作的时候，在这个时间节点上设置一些正向的惊喜触点，比如年度用电报告里的温馨回忆或者生日那天专属的电费优惠券。

五、解决内容、流量与服务问题的措施

（一）打造轻量化内容生态

要冲破专业化的表达难题，就要创建起“翻译官”的体系，把繁杂的电力政策和业务知识转化成短视频、信息图、问答卡片、情景短剧这些轻量级的形式。内容生产要加入用户视角下的“可读性评分”，即每一条对外发布的内容都要经过非电力背景人员理解度测试之后才能上线。同时创建分层内容库，对居民用户来说是生活化用电小窍门和安全知识，对企业用户来说是电费优化案例剖析，对农村用户来说是通俗易懂的电价解读动画^[9]。内容发布的节奏要符合各个平台的流量高峰期，用 AB 测试不断改进

标题、封面以及开头三秒的吸引力，从而培养用户的主动查看电力信息的习惯。

（二）建立全域流量引流体系

打破流量孤岛要创建起一个包含公域引流、私域沉淀、社群转化的全域漏斗模型，创建不同类型的账号在抖音、小红书、视频号上，分别做用电科普、企业电费攻略、本地化服务播报等内容来吸引自然流量。公域获客之后，利用福利诱饵（电费抵扣券、免跑腿代办权等）把用户引向企业微信社群或者小程序私域池，然后用周期性的互动话题以及限时活动来激发用户的留存。更重要的就是建立跨平台流量归因分析，跟踪各个渠道从曝光到绑定用户的全部转化路径，根据这些数据动态调节投放预算和内容方向，让流量获取由原来的“广撒网”变成现在的“精准灌溉”。

（三）深化数据驱动主动服务

唤醒数据资产的关键就是创建用户服务标签工厂，把用电行为、交互记录、工单历史这些原始数据转化成“服务倾向”“响应敏感度”“价值潜力”这些高阶指标，然后嵌入到营销决策引擎当中去。该引擎可以立刻做出反应来执行主动的服务操作，例如，如果某个用户的用电量连续三个月出现大幅度上升的情况，那么就会给这个用户发送一个能效诊断预约的入口，而如果预测到某个区域即将达到负荷高峰的时候，则会事先通知附近的用户采取错峰措施，并且还会附上一些小礼品作为奖励^[10]。另外用大语言模型搭建智能外呼和文本机器人的协同系统，把数据预判的结果变成带有温度感的自然语言对话，在用户提出咨询之前就已经准备好回答方案，“服务等用户”变为了“用户等服务”。

六、结语

数字化时代给电力线上营销带来效率提升和体验革新两扇窗子，但是也把传统的服务模式固有的缺点放大了。本文分析的定位模糊、渠道割裂、内容僵化、数据沉睡、一体化断层等种种问题，并不是单一的技术缺陷，而是在行业转型时期，由于组织惯性和数字逻辑之间的矛盾而产生的集中表现形式。破解之法就是用用户的旅程作为经线、数据智能作为纬线，从策略细分、生态整合、情感融入、内容更新、全域引流、主动服务这六个方面共同推进。伴随着电力现货市场的推行以及分布式能源的发展，线上营销要担负起更加繁杂的用户决策支撑任务，只有不断推进“以用户为中心”的数字化重塑，才能在能源转型的大潮里塑造起持久的竞争优势。

参考文献

- [1] 陆潇. 电力营销线上线下服务融合与采购协同探讨 [J]. 中国招标, 2025, (S2): 282-284.
- [2] 卫程, 安运志, 詹发军. 电力营销智能化现场作业平台应用系统研究 [J]. 电力安全技术, 2022, 24 (3): 39-43.
- [3] 卫程. 基于 5G 技术的电力营销安全智能化现场作业系统研究 [J]. 电工电气, 2021, (11): 63-67.
- [4] 高伟, 臧依琛, 翟雨茜, 等. 基于支付宝小程序的电力营销线上渠道服务系统设计 [J]. 中国市场, 2021, (31): 145-147.
- [5] 王丽华. “互联网+电力营销”管理模式探究 [J]. 现代营销 (经营版), 2021, (1): 6-7.
- [6] 杜松龄, 王建, 刘经中, 等. 电力企业营销推广问题与对策研究 [J]. 消费与品牌传播, 2025, (13): 131-134.
- [7] 孙倩雯. 智能电网背景下电力营销策略的创新与实践 [J]. 现代营销, 2024, (25): 170-172. DOI: 10.19921/j.cnki.1009-2994.2024-09-0170-056.
- [8] 陈丹阳. 电力营销服务中智能电表应用与推广策略研究 [J]. 张江科技评论, 2024, (8): 151-153.
- [9] 吴杰, 侯鹏飞. 可再生能源推广中的电力营销策略研究 [J]. 营销界, 2024, (10): 11-13.
- [10] 苑阳. 电力营销技术支持系统建设推广及展望 [J]. 科技与创新, 2021, (22): 84-85.